



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING
ÁREA: MARKETING EXPERIMENTAL

THAINÁ MARTINS MACHADO
21498422

**Uma análise da experiência do consumidor como fator decisivo no
retorno a um restaurante**

Brasília
2018

THAINÁ MARTINS MACHADO

**Uma análise da experiência do consumidor como fator decisivo no
retorno a um restaurante**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof^a Dra. Luciene Braz
Ferreira

Brasília
2018

THAINÁ MARTINS MACHADO

**Uma análise da experiência do consumidor como fator decisivo no
retorno a um restaurante**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 30 de maio de 2018.

Banca Examinadora

Profª Dra. Luciene Braz Ferreira
Orientadora

Prof. (a):
Examinador (a)

Prof. (a):
Examinador (a)

Brasília
2018

Uma análise da experiência do consumidor como fator decisivo no retorno a um restaurante

Thainá Martins Machado¹
Luciene Braz Ferreira²

RESUMO

Com o aumento do mercado de alimentação fora do lar, muitos empresários têm buscado oferecer uma experiência singular ao consumidor como forma de diferencial competitivo. Sendo assim, este artigo procurou analisar o nível de influência da experiência do consumidor na decisão de retorno a um restaurante, com base no marketing experimental e os cinco tipos de experiências. Analisou-se quais aspectos que caracterizam experiências positivas, a influência e cada tipo de experiência no retorno e qual aspecto possui maior influência no retorno a um restaurante. Para isso, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*, quantitativa e descritiva com a aplicação de um questionário com 241 pessoas e 227 respostas consideradas válidas. Com isso, verificou-se que o tipo de restaurante predominante foi o de *Self-service*, e que a experiência do consumidor possui um alto nível de importância em sua decisão de retorno a um restaurante. Identificou-se ainda que as experiências sensoriais visuais, olfativas, táteis e de paladar, as experiências afetivas, comportamentais e relacionais possuem um nível de influência alto, enquanto as experiências sensoriais auditivas, experiências cognitivas e alguns aspectos das experiências relacionais possuem um baixo nível de importância e o aspecto que possui maior importância no retorno a um restaurante é o sabor dos alimentos.

Palavras-chave: Marketing experimental, Experiência do consumidor, Restaurantes.

¹ Graduanda em Administração pelo Centro Universitário de Brasília (UnICEUB). E-mail: thainammartins18@gmail.com.

² Doutora em Administração pela Universidade de Brasília (UnB) e em Science de Gestion pela Universidade Aix-Marseille (França). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e graduada em Administração pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Integrante do grupo de pesquisa Gestão de Sistemas e Tecnologias de Informação (GESTI) e Pesquisa em Administração, coordenadora do grupo Empreendedorismo e Inovação (PEI) e professora do UnICEUB. E-mail: luciene.ferreira@ceub.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Com a urbanização muitas pessoas trabalham distantes de suas residências e acabam optando por se alimentar fora de casa. Até mesmo aquelas que residem próximo ao ambiente de trabalho muitas vezes preferem se alimentar em restaurantes e lanchonetes a despender seu tempo no trânsito para voltar para casa ou em busca de vagas para estacionar o carro. Por meio disso, a demanda por este tipo de serviço vem crescendo cada vez mais, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) em 2016 a indústria de alimentação possuía 10,1% de participação no Produto Interno Bruto (PIB), em harmonia com o SEBRAE (2017) que afirma que este mercado tem crescido ao longo dos anos.

Este ramo de alimentação fora de casa, que também é chamado de *food service*, pode ser definido como aqueles estabelecimentos que oferecem refeições prontas fora do lar (SEBRAE, 2012). Em 2014 aproximadamente 60,2% das empresas brasileiras fazem parte desse segmento segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e de acordo com a Pesquisa Anual dos Serviços em 2015 os serviços de alimentação representaram 7,7% da receita operacional líquida, 2,2% a mais do que em 2007 (IBGE, 2015). Com o aumento da demanda vem também o aumento da concorrência e com isso a necessidade de serviços cada vez melhores (SEBRAE, 2012).

Devido a esse aumento da concorrência muitos empresários têm se preocupado em oferecer mais que refeições de qualidade com preços acessíveis a seus consumidores, têm buscado tornar o momento da refeição em uma experiência agradável e marcante como tentativa de fidelizar sua clientela. Para esse novo conceito denominado *food experience* o alimento oferecido apesar de ser de extrema importância não é o grande destaque, outros detalhes como o clima, o ambiente e as sensações que este provoca no consumidor são imprescindíveis para proporcionar a ele a melhor experiência possível (SEBRAE, 2017).

Posto isso, a presente pesquisa buscará analisar o quanto a experiência de um consumidor influencia em sua decisão de retorno a um restaurante. Para isto abordará conceitos do marketing experimental proposto por Schmitt (2000) o qual tem como enfoque principal as experiências do consumidor e sua importância para a elaboração de campanhas de marketing e sobrevivência de uma empresa em um mercado competitivo.

Ao buscar o tema Marketing experimental no sítio Periódicos Capes entre os anos de 2012 e 2018 encontrou-se 5.935 resultados, ao pesquisar experiências do consumidor em restaurantes, no mesmo período, encontrou-se 100 artigos. Sendo assim, academicamente este trabalho é relevante, pois apesar de ser um tema amplamente discutido, não há muitos trabalhos aplicando o tema à restaurantes. Por meio disso, poderá contribuir para uma maior discussão sobre o tema.

No tocante ao âmbito gerencial, poderá contribuir para os gestores de restaurantes que desejam implantar o conceito de *food experience* em seus estabelecimentos e também para aqueles que já implantaram esse conceito, como um modo de analisar suas estratégias e melhorá-las visto que o segmento de alimentação vem se tornando cada vez mais competitivo e também com consumidores cada vez mais exigentes (SEBRAE, 2012; ABRASEL, 2017). Em relação ao âmbito social o presente trabalho é importante por ser um dos setores que mais emprega no Brasil (IBGE, 2014).

Por ser uma temática relevante gerencial, social e academicamente, apresenta a problemática: O quanto a experiência do consumidor influencia em sua decisão de retorno a um restaurante? O objetivo geral desta pesquisa será analisar o nível de influência da experiência do consumidor na decisão de retorno a um restaurante e para isto definiu-se os seguintes objetivos específicos verificar aspectos que influenciam positivamente a experiência do consumidor, analisar a influência de cada tipo de experiência no retorno a um restaurante, e identificar qual aspecto possui maior influência na decisão de retorno.

Trata-se de uma pesquisa *survey*, descritiva e quantitativa, uma vez que analisou quantitativamente o quanto uma experiência influencia no retorno a um restaurante, para isso aplicou-se um questionário veiculado na plataforma do Google, contendo 18 perguntas agrupadas em cinco seções e divididas entre múltipla escolha e escala *likert*.

Este artigo foi estruturado em cinco tópicos. O primeiro tópico é composto pela introdução. O segundo consiste no embasamento teórico que discorre acerca do comportamento do consumidor, a experiência e suas dimensões e por fim, o processo de decisão de compra. O terceiro tópico aborda os métodos empíricos e analíticos, a classificação e o método da pesquisa. O quarto apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos. E, por fim, o quinto tópico é constituído pelas

considerações finais, que por sua vez abrange as conclusões da pesquisa, as limitações e agenda futura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como um estudo das práticas de pessoas e organizações (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) este estudo pode ser resumido em uma análise do questionamento “por que as pessoas compram?”. O comportamento do consumidor vai além da análise do momento da compra, é um processo contínuo que abrange fatores que influenciam o cliente antes e depois da compra (SOLOMON, 2002).

Uma das proposições feitas acerca do consumo é que as pessoas adquirem um produto não apenas pelo que ele faz, mas pelo que ele significa (SOLOMON, 2002), ou seja, o cliente atribui um valor ao produto ou serviço de acordo com sua própria percepção. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 131), o valor percebido pelo cliente pode ser entendido como “a diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis”. Além disso, outros fatores também influenciam o comportamento do consumidor, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012). Blackwell, Miniard e Engel (2005) detalham ainda mais esses fatores e citam variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, conforme a figura 1:

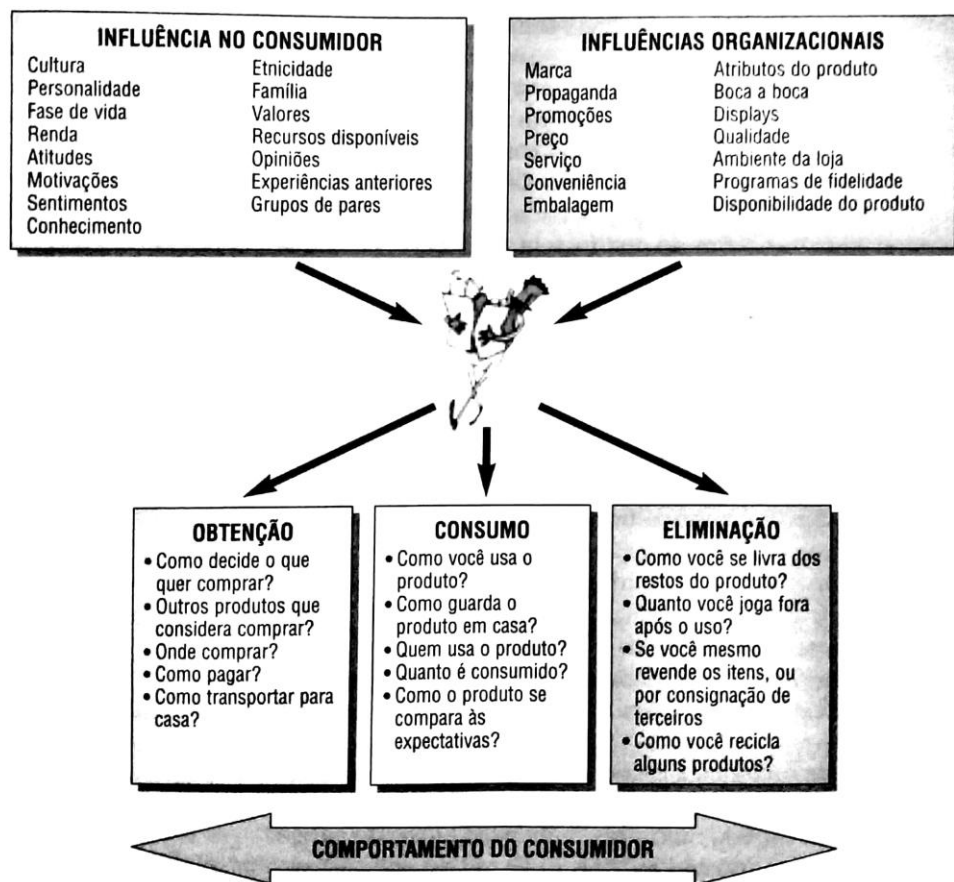


Figura 1 – Comportamento do Consumidor

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2005.

De acordo com a figura 1, um consumidor pode receber diversas influências na hora do consumo que determinam seu comportamento na hora da decisão da compra, que vão desde como consumir a como descartar ou reciclar esses produtos. Algumas dessas variáveis vêm do próprio consumidor, como a renda que possui, a cultura na qual está inserido, seu grupo de convívio e os conhecimentos sobre o produto. Outras são mais intrínsecas, estão mais relacionadas ao emocional do consumidor, sua personalidade, seus sentimentos, suas opiniões e experiências anteriores com aquele produto ou serviço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Variáveis do ponto de vista da organização também influenciam o consumidor, pois a marca do produto, a qualidade, o preço, seus atributos e a conveniência que o mesmo oferece são de extrema importância na escolha da compra, outros fatores como o ambiente da loja e programas de fidelidade também chamam atenção do consumidor. Ao analisar essas variáveis, pode-se chegar mais

próximo de entender e prever o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2 Experiências

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor são as experiências anteriores em relação ao produto ou serviço. Segundo Robinette, Brand e Lenz (2002, p.58) “experiência é o conjunto de pontos nos quais as empresas e consumidores trocam estímulos sensoriais, informações e emoções” e normalmente são resultados de observação e/ou participação nos acontecimentos (SCHMITT, 2000). Já para Pine II e Gilmore (1998) uma experiência é algo memorável e constitui o verdadeiro diferencial competitivo de uma empresa. Segundo os autores a experiência pode ser dividida em duas dimensões: a primeira é a participação do consumidor seja ela ativa, quando o consumidor desenvolve um papel fundamental da elaboração da experiência, ou passiva, quando o cliente atua apenas como observador ou ouvinte; e a segunda a conexão dos clientes com o evento ou serviço, que varia entre absorção e imersão.

Para Schmitt (2000, p. 47) os consumidores buscam “marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida”, ou seja, tomam decisões com base na emoção e na razão com a intenção de experimentar um produto ou serviço e continuar consumindo. De acordo com o autor existem cinco tipos de experiências do cliente que são considerados como módulos experimentais estratégicos (MEEs), são elas: experiências sensoriais, experiências afetivas, experiências cognitivas, experiências físicas e experiências pessoais.

Dimensão	Definição
Sensorial	Apela para os sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, audição, tato, paladar e olfato.
Afetiva	Vai de encontro com os sentimentos e emoções dos consumidores, com o objetivo de ampliar o humor positivo em relação a uma marca, para uma emoção forte de prazer e orgulho.
Cognitiva	Vai de encontro ao intelecto dos consumidores para criar experiências cognitivas para solução de problemas que os engajem criativamente, apelando assim para idéias convergentes e divergentes baseadas na surpresa, intriga e provocação
Comportamental	Foco na apresentação de alternativas aos consumidores para fazerem algo, possibilidades de estilo de vida e interações.
Relacional	Busca levar os consumidores a interagirem com meios fora de seu estado privado, referindo-se a outras pessoas, culturas, sub-culturas, grupos de referência e comunidades. Contém aspectos de todos os outros módulos.

Quadro 1 – Módulos Experimentais Estratégicos

Fonte: Semprebom, 2010.

O quadro 1 apresenta a relação das dimensões da experiência adaptadas por Semprebom (2010). De acordo com Schmitt (2000) as experiências sensoriais são obtidas por meio da visão, do som, do olfato, do tato e do paladar e, podem motivar os consumidores a agregar valor aos produtos e serviços; experiências afetivas são criadas por meio das emoções e sentimentos pessoais do consumidor; experiências cognitivas são aquelas que provocam o intelecto e engajam os consumidores de forma criativa; experiências físicas ou comportamentais enriquecem a vida do consumidor, modificando ou aperfeiçoando seus estilos de vida; experiências pessoais ou relacionais estão ligadas à identificação do consumidor com determinado produto ou serviço, e ainda desejos de autoaperfeiçoamento. Quanto mais sentidos a experiência envolver mais memorável ao consumidor se tornará (PINE II; GILMORE, 1998).

2.2.1 Experiências sensoriais

Segundo Schmitt (2000) as experiências sensoriais são aquelas que proporcionam prazer estético, beleza, excitação e satisfação por meio dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. O autor afirma que há elementos de identidade visual ou sensorial, que são: propriedades, produtos, apresentações e publicações. As propriedades são as instalações físicas, como escritório, fábricas, edifícios e até mesmo os veículos da empresa. Os produtos são os aspectos sensoriais do próprio produto em si. As apresentações incluem acondicionamento, embalagens, uniformes e tudo o que envolve diretamente o produto ou o serviço. E,

as publicações são os folhetos, cartões de visita, propagandas e material promocional da empresa. Esses elementos devem ser usados para criar a identidade da marca ou da organização (SCHMITT, 2000). O autor afirma que a expressão das empresas é alcançada por meio dos elementos primários, que são aqueles relativos aos cinco sentidos, como por exemplo, a cor e forma, sonoridade, intensidade do som, textura, etc.

Aprendemos:

- 1,0% pelo PALADAR
- 1,5% pelo TATO
- 3,5% pelo OLFATO
- 11,0% pela AUDIÇÃO
- • 83,0% pela VISÃO

Figura 2 – Sentidos humanos

Fonte: Blessa, 2003.

Blessa (2003) apresenta na figura 2 o percentual de relevância que cada sentido possui no aprendizado e, conseqüentemente no momento do consumo. Segundo a autora a percepção visual é o que determina o produto a ser consumido e, consoante a Schmitt (2000) que afirma que a identidade visual de uma marca geralmente é o mais importante para provocar atitudes, associações e respostas do consumidor. Gobé (2002) afirma que a visão é o sentido predominante dos seres humanos. Segundo Schmitt (2000) a cor é o elemento primário mais importante, uma vez que exercem funções importantes nas respostas dos clientes, uma vez que podem desencadear reações no sistema nervoso que servem de gatilhos para pensamentos, memória e percepções do cliente (GOBÉ, 2002). Sendo assim, a cor do produto ou estabelecimento é importante para que o cliente forme sua percepção visual, contribuindo para sua experiência, bem como a iluminação do estabelecimento e disposição de mobiliário.

A audição tem um papel importante sobre as lembranças e emoções do cliente, o som é muito mais que um meio de ocupar ou distrair os clientes, é um meio de envolver emoções (GOBÉ, 2002). A música pode ser um elemento valioso para “criar ou intensificar as experiências sensoriais” (SCHMITT, 2000, p. 113). Para Gobé (2002) o tato é um dos sentidos mais imediatos, o toque no produto ou nas instalações da loja, a temperatura ambiente, maçaneta e até mesmo o piso é capaz

de proporcionar aos clientes uma conexão emocional e satisfatória. O olfato é o mais forte dos sentidos, o cheiro é instintivo e involuntário, consequentemente tem um potencial maior de evocar emoções (GOBÉ, 2002).

De acordo com Gobé (2002) diversas pesquisas comprovam a relação dos odores com o humor, estado de espírito, emoções do consumidor e permanência nos ambientes. O paladar é o sentido mais ligado ao estado de relaxamento do consumidor, “o alimento é uma forma de intercâmbio social e, para muitas culturas, está imbuído de um significado especial” (GOBÉ, 2002, p. 140), pois ao frequentarem lanchonetes e restaurantes, as pessoas estão em busca de um momento de relaxamento e fuga das responsabilidades, a combinação desse momento com saborear de um alimento é capaz de deixar o cliente ainda mais à vontade e descansado (GOBÉ, 2002).

2.2.2 Experiências afetivas

De acordo com Gobé (2002, p.120) estimular a emoção e o sentimento nos clientes é “a melhor forma de distinguir um produto e atrair o interesse”. As experiências emocionais possuem graus de intensidade, variando de estados de humor positivos ou negativos e emoções intensas (SCHMITT, 2000). O humor é um estado emocional não específico que varia de acordo com os estímulos específicos ou não, enquanto as emoções são intensas, estados emocionais criados por estímulos específicos (SCHMITT, 2000). Segundo Schmitt (2000) existem dois tipos de emoções, as emoções básicas, que são os componentes básicos da vida afetiva, por exemplo, emoções positivas como a alegria ou emoções negativas como a tristeza, a raiva, a desgosto; as emoções complexas são combinações das emoções básicas, por exemplo, a nostalgia, saudade de momentos vividos no passado.

No tocante aos aspectos causadores dessas emoções o autor afirma que são três aspectos: eventos, agentes e objetos. Ou seja, as coisas que acontecem influenciam as emoções de uma pessoa, bem como as atitudes das pessoas e /ou instituições envolvidas e aspectos do objeto. Os sentimentos são fortes no momento de contato e interação do cliente com a empresa no momento do consumo (SCHMITT, 2002).

2.2.3 Experiências cognitivas

Esse tipo de experiência ocorre quando o pensamento do consumidor é atraído de forma criativa para a empresa e seus produtos (SCHMITT, 2000). Segundo Espinoza (2003) a cognição é responsável por processos mentais, como significados e pensamentos. Segundo a autora o sistema cognitivo processa, organiza e liga informações, além de interpretar respostas afetivas e aspectos presentes no ambiente.

Há dois tipos de pensamento, o convergente e o divergente, a criatividade inclui os dois tipos (SCHMITT, 2000). O pensamento convergente é o raciocínio analítico, engloba fatores racionais, probabilísticos, enquanto o pensamento divergente é aquele em que a pessoa deixa fluir, sem nenhuma análise, mais flexível e original, todavia ele necessita de um conhecimento prévio acerca do assunto pensado (SCHMITT, 2000). Muitas situações de consumo envolvem minimamente o processamento cognitivo, pois alguns consumidores evitam situações que exigem maior esforço do cognitivo (ESPINOZA, 2003).

2.2.4 Experiências comportamentais

As experiências comportamentais são aquelas voltadas ao próprio indivíduo, ou seja, são experiências que afetam seu comportamento e seu estilo de vida, e interação com terceiros (SCHMITT, 2000). De acordo com Schmitt (2000) há diversos aspectos que influenciam esse tipo de experiência, como sinais corporais que podem influenciar na interação social e/ou na forma como a pessoa é percebida pelas pessoas a seu redor, as influências ambientais, aspectos físicos que faz com que o consumidor se sinta bem consigo mesmo, o estilo de vida, ou seja, suas opiniões, interesses e atividades.

2.2.5 Experiências relacionais

As experiências relacionais ou de identificação estão ligadas à identificação de um indivíduo, que por sua vez significa “ligação com outras pessoas, ou com outros grupos sociais” (SCHMITT, 2000, p. 179) devido a uma característica em comum. Por meio dessa ligação o consumidor, que possui uma necessidade de confirmação do conceito que tem de si mesmo, cria-se uma identidade social, essa identidade está sujeita às influências de terceiros (SCHMITT, 2002). Os

consumidores são influenciados pelos contextos nos quais estão inseridos, sejam eles culturais ou sociais (SEMPREBOM, 2010).

De acordo com Schmitt (2000) as experiências relacionais são influenciadas por diversos fatores tais como a categoria social que pode ser classificada de acordo com um ou vários atributos, tais como sexo, profissão, local de residência, a influência social, os papéis sociais, relações de parentesco, valores culturais, participação em grupos, comunidades de marca pode ser classificada como uma comunidade formada por usuários de uma marca, sendo que estes podem comunicar suas experiências com a marca uns aos outros, e identidade social.

2.2.6 Provedores de experiências

Schmitt (2000) afirma que existem fatores que são considerados implantadores dos módulos estratégicos, que são chamados de provedores de experiências (ProExs), conforme a figura 3.

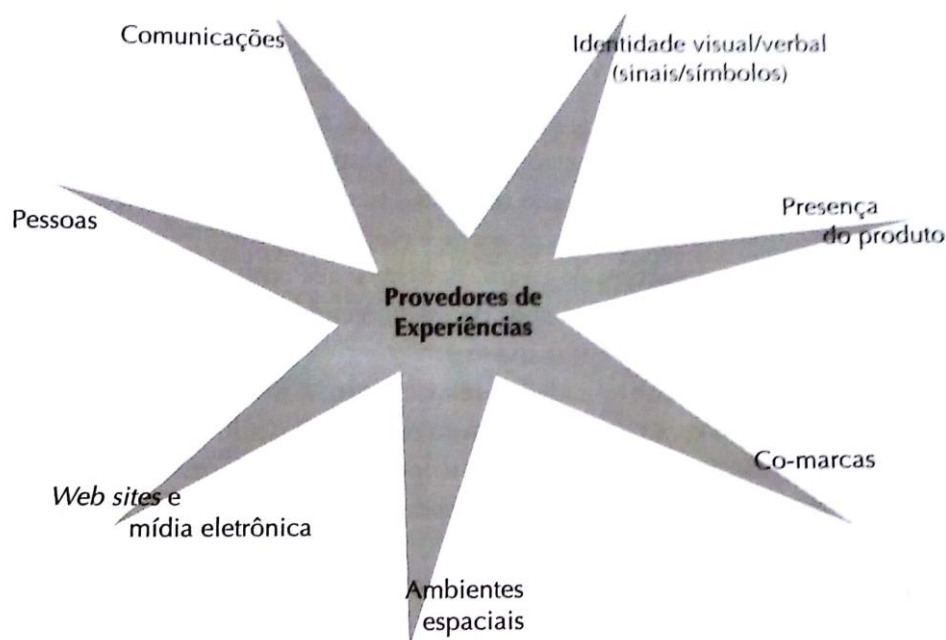


Figura 3 – Provedores-chave de experiência (ProExs)

Fonte: Schmitt, 2000.

A figura 3 apresentam os ProExs, ou seja, os provedores-chave das experiências apresentadas anteriormente, sendo eles a comunicação, que incluem as propagandas, comunicações internas e externas da empresa e campanhas de

relações públicas da marca; identidade visual/verbal são os nomes, logotipos e códigos; presença do produto que é o *design*, embalagem e *display* do produto e do ponto de venda; comarcas são as alianças, patrocínios e sociedades feitas; espaços ambientais são os prédios, escritórios, lojas, fábricas, que possuem ambientes agradáveis e experimentais para os clientes; *web sites* e mídias eletrônicas é a capacidade de interatividade do consumidor com a empresa via *internet*; pessoas são os representantes da empresa, vendedores, atendentes, prestadores de serviços, qualquer pessoa que tenha ligação com a empresa.

2.3 Processo de Decisão de Compra

No momento em que uma pessoa escolhe um produto em vez de outro, ou prefere ir a um estabelecimento que em outro ela está tomando uma decisão de compra. Nem sempre a pessoa envolvida no processo de decisão de compra será efetivamente o consumidor. Segundo Samara e Morsh (2005) existem seis diferentes papéis no processo de decisão de compra, são eles: iniciador, aquele que inicia o processo, sugere determinado produto ou estabelecimento; influenciador, que é aquele que possui uma influência maior no poder de escolha do produto; decisor, que é a pessoa que de fato decide a compra; comprador é quem realiza a compra; consumidor é o usuário do produto, quem realmente consome; e avaliador que é quem julga se o produto é satisfatório.

Em busca da melhor compreensão do processo de decisão de compra dos consumidores, profissionais do marketing desenvolveram o modelo das cinco etapas (KOTLER; KELLER, 2012). A primeira é o reconhecimento do problema, o processo que inicia a compra, quando o comprador reconhece uma necessidade de consumo, essa necessidade pode ser incentivada por fatores internos (necessidades fisiológicas ou básicas) ou externos (propagandas ou indicações de amigos). A segunda é a busca por informação, que é quando o comprador procura informações sobre o produto ou estabelecimento, que pode ser por meio de fontes internas, que podem ser experiências passadas ou conhecimento já adquirido sobre o produto, ou externas, que são obtidas por meio de informações de amigos, internet, propagandas ou publicações especializadas (SAMARA; MORSH, 2005).

A terceira etapa é avaliação das alternativas, é quando o consumidor forma seus julgamentos a respeito dos produtos e estabelecimentos com base em critérios

individuais, ele analisa o conjunto de atributos e quais os possíveis benefícios que aquela compra poderá gerar (KOTLER; KELLER, 2012). A quarta é a decisão de compra, nesta etapa o comprador cria preferências dentre o conjunto observado e faz sua escolha. A quinta e última etapa é o comportamento pós-compra que é quando o consumidor utiliza o produto ou serviço e conclui se está satisfeito ou não. Para Samara e Morsh (2005) o acompanhamento do comportamento pós-compra é extremamente necessário, assim como uma postura proativa na busca pelo encantamento do consumidor, pois as frustrações de um cliente podem impactar significativamente a sobrevivência de uma organização.

3 MÉTODO

De acordo com Gil (2008) há diversas formas de se classificar uma pesquisa. Trata-se de um levantamento de campo, também chamado *survey* que de acordo com Gil (2008) é quando tem como objetivo a interrogação direta do grupo de pessoas que se deseja conhecer o comportamento, ou seja, é necessário solicitar algumas informações “a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados” (GIL, 2008, p. 55). Quanto a seus objetivos esta pesquisa é classificada como descritiva que tem como objetivo descrever características de determinada população ou estabelecer relação entre variáveis (GIL, 2008), sendo o objetivo desta analisar o nível em que a experiência de um consumidor influencia em seu retorno há um restaurante em Brasília.

Quanto aos métodos empregados, em relação à natureza dos dados, esta pesquisa foi classificada como quantitativa, que de acordo com Vergara (2015) é quando os dados são tratados por meio de técnicas estatísticas, ou seja, um estudo no qual os dados são quantificáveis, visto que o objetivo desta pesquisa é analisar o quanto a experiência influencia no retorno de um cliente a um restaurante.

Para isto, aplicou-se um questionário, que de acordo com Marconi e Lakatos (2010) é um instrumento de coleta de dados formado por uma série de perguntas previamente ordenadas. O questionário (Apêndice A) indagou acerca da última experiência do consumidor em um restaurante e foi composto por 18 perguntas que foram divididas em cinco seções. A primeira seção questionava se o respondente era morador de Brasília; a segunda seção continha perguntas de aspectos

demográficos como gênero, renda familiar mensal, idade e estado civil; a terceira seção verificava a frequência em que os respondentes visitam restaurantes e qual tipo do último frequentado; a quarta seção continha as perguntas relacionadas às experiências e foi dividida em cinco blocos, onde quatro eram de escala likert, que possuía cinco afirmações (discordo totalmente; discordo parcialmente; nem concordo, nem discordo; concordo parcialmente; concordo totalmente) e uma de múltipla escolha.

Cada bloco representa um dos cinco tipos de experiência exposto por Schmitt (2000), o primeiro bloco continha perguntas acerca das experiências sensoriais que, por sua vez é dividida pelos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), o segundo bloco foi sobre as experiências afetivas, o terceiro sobre as experiências cognitivas, o quarto sobre experiências relacionais e o quinto sobre experiências comportamentais, a última seção estava relacionada com a intenção de retorno do cliente.

Para elaboração das perguntas utilizou-se como base o questionário elaborado por Góis (2015), adaptando os questionamentos para cada tipo de experiência. Não foi possível calcular o valor da amostra com exatidão por não haver dados que quantifiquem o número de pessoas que frequentam um restaurante no Distrito Federal, sendo assim utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência.

Antes da aplicação do questionário realizou-se um pré-teste com 10 pessoas, a fim de observar possíveis erros e/ou dificuldades de interpretação. O questionário foi aplicado pela plataforma do *Google Forms* e ficou disponível para respostas do dia 23 de março até o dia 03 de abril de 2018. Foi divulgado via *Whatsapp*, grupos do *Facebook* e *e-mail*, obteve-se um total de 241 respostas, sendo 227 consideradas válidas. Excluiu-se da amostra pessoas não residentes do Distrito Federal, uma que afirmou nunca frequentar um restaurante e mais duas que apresentavam duplicidade de respostas quanto à renda mensal familiar dos respondentes.

Em relação ao gênero da população observada, 60,8% foi do sexo feminino e 39,9% do sexo masculino, sobre a idade 45,8% afirmou possui idades entre 15 e 24 anos, 23,4% afirmou ter 25 e 34 anos, 19,4%, entre 35 e 44 anos e 11,4% entre 45 a 64 anos. Analisando o estado civil 62,1% dos respondentes afirmaram ser solteiros,

32,6% são casados e 5,3% divorciados. Em relação à escolaridade, 29,5% possuem nível superior incompleto, 26,4% possuem ensino superior completo, 24,7% possuem pós-graduação, 12,8% possuem ensino médio completo, 3,9% possuem ensino médio incompleto, 1,8% possuem ensino fundamental completo e 0,9% possuem ensino fundamental incompleto.

Para limpeza e análise dos dados utilizou-se o *software* livre *Libre Office* e a plataforma JASP. Com o intuito de facilitar a análise dos dados agrupou-se as questões de escala *likert* em concordo (concordo totalmente e parcialmente), nem concordo, nem discordo e discordo (discordo totalmente e parcialmente). Em relação às experiências afetivas, dividiu-se em dois grupos, experiências positivas que possuem sentimentos considerados positivos, tais como alegria, animação, tranquilidade, otimismo e entusiasmo, e negativas que abrangem sentimentos considerados positivos como raiva, irritação, frustração, chateação e descontentamento, de acordo com os tipos de emoções do consumidor proposto por Schmitt (2000).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção se discutirá os resultados obtidos à luz da teoria abordada anteriormente. Quanto aos tipos de restaurantes, o *Self-Service* foi o mais frequentado com 51,54%, *A la carte* foi 21,15%, *Fast food* foi 21,15%, Bistrô foi 2,64%, *Food truck* foi 0,44% e outros tipos com 3,08%. Em relação à frequência com que costumam frequentar um restaurante 24,2% afirmaram frequentar de 2 a 3 vezes por semana, 21,6% afirmaram frequentar 1 vez por semana, 19,4% alegaram frequentar de 2 a 3 vezes por mês, 15,4% afirmaram frequentar 1 vez por mês, 11% alegaram frequentar todos os dias e 8,4% afirmaram que frequentam de 2 a 3 vezes ao ano.

Para análise dos dados obtidos relacionou-se cada variável, ou seja, cada pergunta correspondente aos tipos de experiência com a pergunta sobre a pretensão de retornar ao restaurante. Apesar de o questionário possuir alternativas para que os respondentes expressassem sobre suas experiências e sua intenção de retornar independentemente das experiências serem positivas ou negativas, apenas 11,9% do número total de respondentes afirmaram que não retornariam ao último restaurante que visitaram e 6,2% não se posicionaram em relação à intenção de

retorno. Sendo assim, as análises aqui discutidas contemplaram os 81,9% das pessoas que responderam afirmativamente quanto ao retorno ao último restaurante.

As experiências sensoriais foram divididas de acordo com os cinco sentidos humanos. Quanto à importância dos **fatores visuais** na experiência do consumidor, destacou-se alguns aspectos, conforme a figura 4:

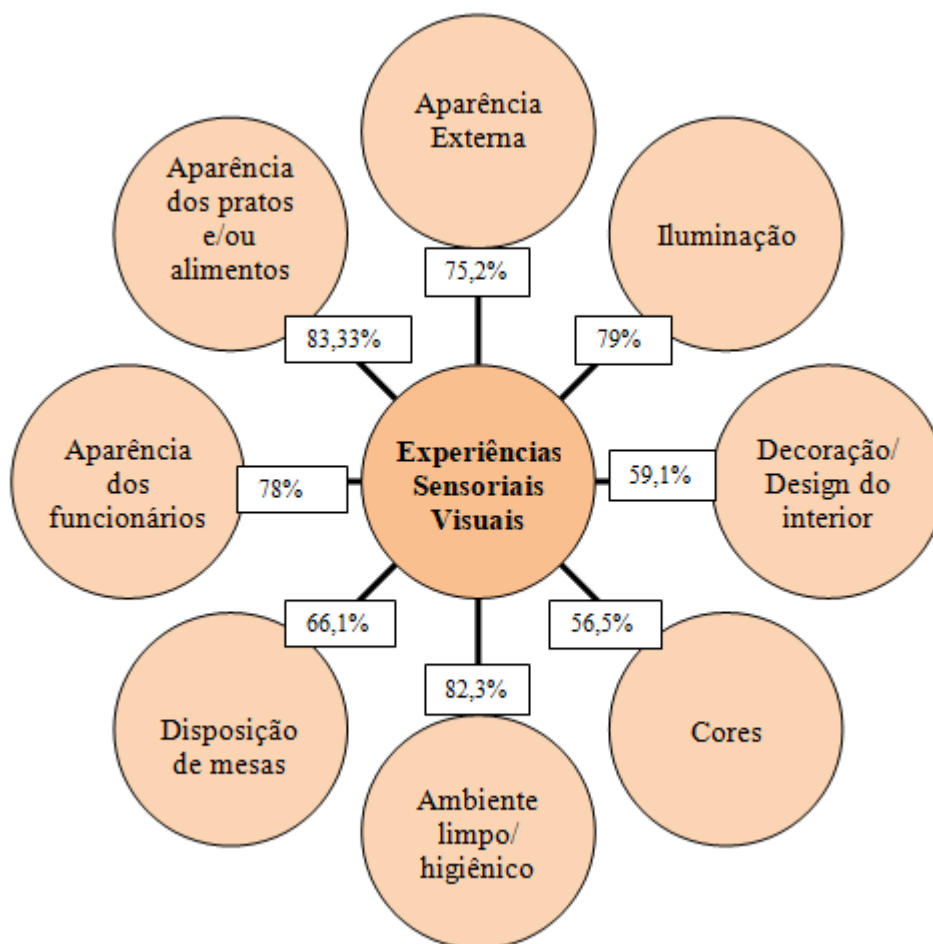


Figura 4 – Experiências Sensoriais Visuais

Verificou-se a apresentação/fachada do restaurante, 75,2% das pessoas que afirmaram que pretendem voltar ao último restaurante visitado, responderam que o mesmo possuía uma fachada bonita e, 12,4% discordaram e 12,4% não concordaram, nem discordaram. No tocante à iluminação, percebeu-se que 79% das pessoas que alegaram continuar a frequentar o restaurante responderam que o mesmo possuía uma iluminação agradável de acordo com sua opinião, 10,2% discordaram e 10,4% não concordaram, nem discordaram. Sobre a decoração do interior do restaurante, 59,1% dos respondentes que pretendem retornar ao

restaurante concordaram que consideraram a decoração interior do restaurante atraente, 20,43% não concordaram e 20,43% não concordaram, nem discordaram.

Em relação às cores do restaurante, 56,5% dos que pretendem retornar ao restaurante consideraram as cores atraentes, 14,5% discordaram e 20% não concordaram, nem discordaram. Quanto à limpeza e higiene do restaurante, 82,3% dos respondentes que pretendem retornar ao restaurante concordaram que o mesmo possui um ambiente limpo e higiênico, 10,2% discordaram e 7,5% não concordaram, nem discordaram. Sobre a aparência das mesas, 66,1% das pessoas que pretendem retornar consideraram a disposição das mesas, talheres, copos, guardanapos, etc, bonitos, 15,6% discordaram e 18,3% não concordaram, nem discordaram. Em relação à aparência dos funcionários, 78% dos que afirmaram que pretendem retornar consideraram que os funcionários do restaurante apresentavam boa aparência, ou seja, apresentava uniforme e aparentava boas condições de higiene, 7,5% discordaram e 14,5% não concordaram, nem discordaram.

No tocante à aparência dos pratos, 83,33% dos que pretendem retornar afirmaram que o restaurante apresenta pratos e/ou alimentos com ótima aparência, 7,53% discordaram e 9,14% não concordaram, nem discordaram. Dito isso, pode-se inferir que todos os aspectos das experiências sensoriais visuais aqui abordados possuem um nível de importância alto para a decisão de retorno do consumidor, consoante a Blessa (2003) que afirma que a visão é o sentido que faz o cérebro reagir em relação ao processo de escolha de um produto, e Gobé (2002) que afirma que uma iluminação agradável faz com que os consumidores se sintam contentes. Os aspectos decoração do interior e as cores são os que possuem os percentuais de concordância em relação à pretensão de retorno menores, sendo assim pode-se inferir que dentre os aspectos aqui analisados são os que possuem menor nível de importância, o que pode ser explicado pelo tempo de permanência nas dependências do restaurante, uma vez que o tipo de restaurante predominante foi o *Self-service*, que tem como proposta um serviço mais prático e rápido.

Quanto às experiências **sensoriais auditivas**, analisou-se a importância da música ambiente, do ambiente com muito barulho, intensidade do som adequada e ambiente silencioso, conforme a figura 5.

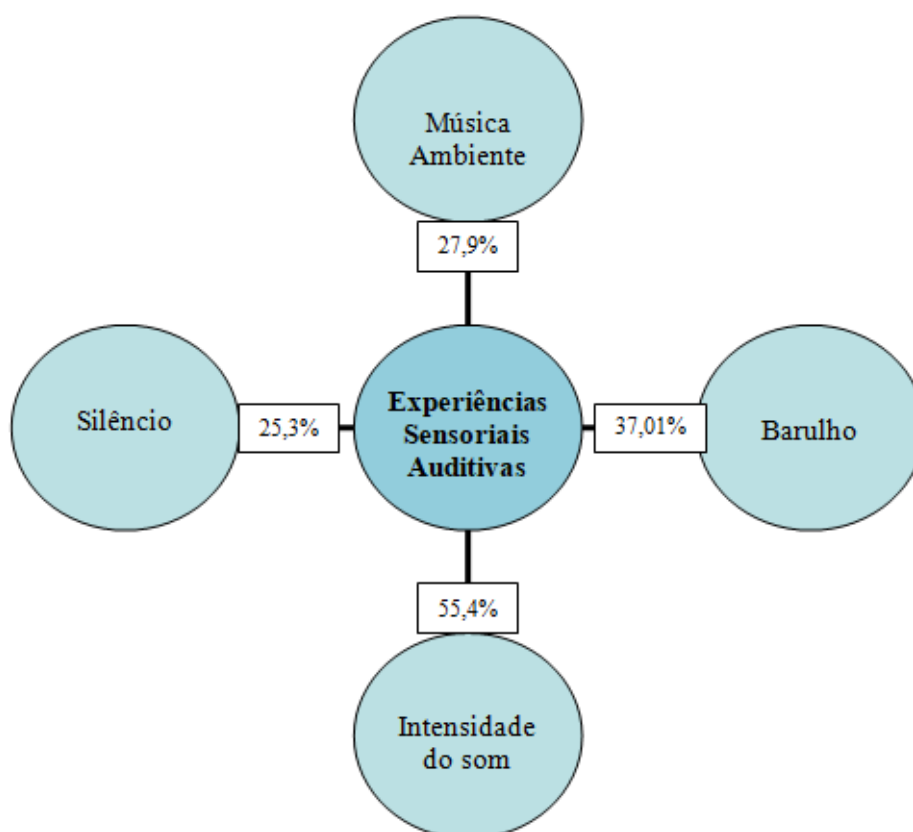


Figura 5 – Experiências Sensoriais Auditivas

Quanto à música ambiente nos restaurantes, 27,9% dos respondentes que alegaram possuir intenção de retornar ao restaurante que frequentou, afirmaram que o mesmo possuía música ambiente considerada agradável, 49,5% discordaram e 22,6% não concordaram, nem discordaram. Em relação ao barulho do restaurante frequentado, 37,01% dos que pretendem retornar afirmaram que o restaurante possui muito barulho, 41,4% discordaram e 21,5% não concordaram, nem discordaram. Sobre a intensidade do som, 55,4% afirmaram que a intensidade do som do restaurante estava adequada para o ambiente, 24,7% discordaram e 19,9% não concordaram, nem discordaram. No que diz respeito ao silêncio, 25,3% das pessoas que pretendem retornar afirmaram que o último restaurante frequentado era silencioso, 55,9% afirmaram que não era silencioso e 18,8% não concordaram, nem discordaram.

Posto isso, infere-se que as experiências sensoriais auditivas possuem um nível de importância baixo na decisão de retorno do consumidor a um restaurante, o que vai contra Gobé (2002, p.120) que afirma que o som é um meio de “envolver suas emoções” e deixar as pessoas mais contentes e relaxadas, bem como a

ausência de barulho e música ambiente agradável (GOBÉ, 2002). 52,9% das pessoas que afirmaram que o restaurante não possuía música ambiente agradável frequentaram *Self-service*, 24,4% frequentaram *Fast food* e apenas 14,3% frequentaram restaurante *A la carte*, assim como os que alegaram que o restaurante tinha um ambiente com muito barulho, 56,8% frequentaram *Self-service*, 26,1% *Fast food* e 15,9% *A la carte*. Dos que afirmaram que o ambiente não possui intensidade do som adequada, 60,6% frequentaram *Self-service*, 19,7% *A la carte* e 13,6% *Fast food*, e dos que afirmaram que o ambiente não é silencioso, 50,4% frequentaram *Self-service*, 22% *A la carte* e 20,5% *Fast food*.

Os resultado obtidos corroboram com Lima-Filho et al (2010) que afirma que os restaurantes do tipo *Self-service* proporcionam momentos práticos e são valorizados pela variedade e praticidade, o *Fast Food* é procurado pela praticidade e sabor e os restaurantes *A la carte* são valorizados por experiências relacionais como encontros sociais e familiares, um ambiente mais sofisticado e um atendimento mais personalizado. Por meio disso, pode-se inferir que o baixo nível de importância dado pelos respondentes pode estar relacionado ao tipo do restaurante frequentado, uma vez que a maioria dos respondentes afirmou ter frequentado restaurantes do tipo *Self-service*, almejando assim um momento prático e uma menor permanência no ambiente, conseqüentemente dão menor importância às experiências auditivas.

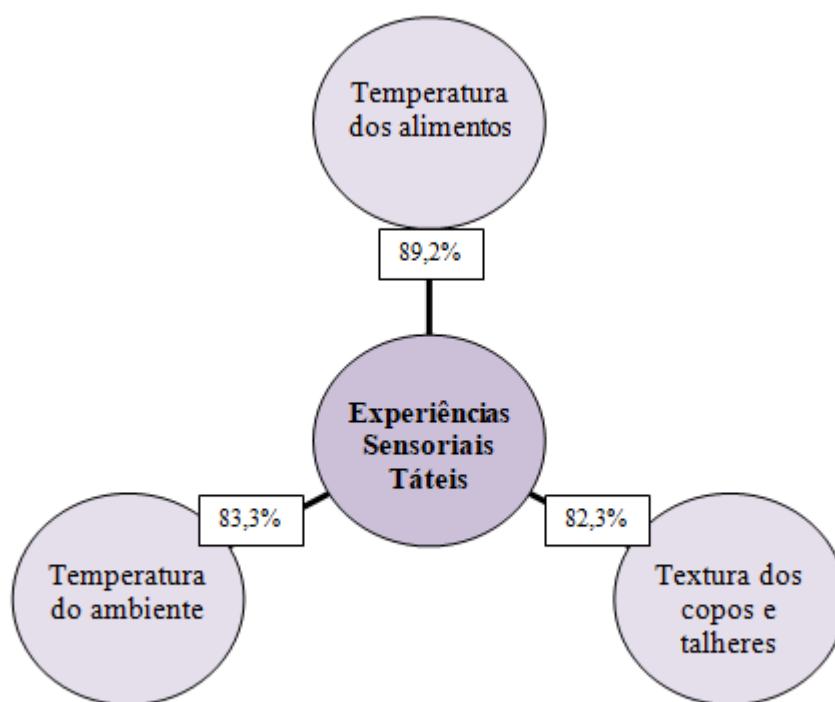


Figura 6 – Experiências sensoriais táteis

No que tange às experiências **sensoriais táteis**, analisou-se a temperatura dos alimentos e ambiente, bem como a textura dos objetos dispostos, tais como copos e talheres. 89,2% das pessoas que afirmaram que pretendem retornar também afirmaram que o restaurante serviu comidas na temperatura considerada apropriada para o cliente, 4,3% discordaram e 6,5% não concordaram, nem discordaram. Quanto à textura, 82,3% dos que têm a intenção de retornar alegaram que a textura dos objetos era agradável, 6,4% discordaram e 11,3% não concordaram, nem discordaram. E em relação à temperatura do ambiente, 83,3% dos respondentes que afirmaram retornar também alegaram que o restaurante possuía temperatura agradável, 6,5% discordaram e 10,2% não concordaram, nem discordaram.

Por meio disso, pode-se inferir que as experiências táteis possuem um nível de importância alto em relação ao retorno de um consumidor a um restaurante, o que vai de encontro a Gobé (2002) que afirma que o tato é o mais imediato dos cinco sentidos, ou seja, aquele sentido que promove uma experiência de forma mais rápida. O autor ainda alega que um ambiente com temperatura agradável faz com

que as pessoas se sintam mais contentes e relaxadas. O alto nível de importância dado às experiências táteis está relacionado com o fato de o tato ser o sentido mais primitivo dos seres vivos, sejam eles racionais ou não, foi o primeiro sentido a ser desenvolvido pelos seres humanos, além disso, a maioria das atividades realizadas pelas pessoas é desenvolvida pelo sistema tátil ou com a ajuda do mesmo (BARBOSA, 2014).

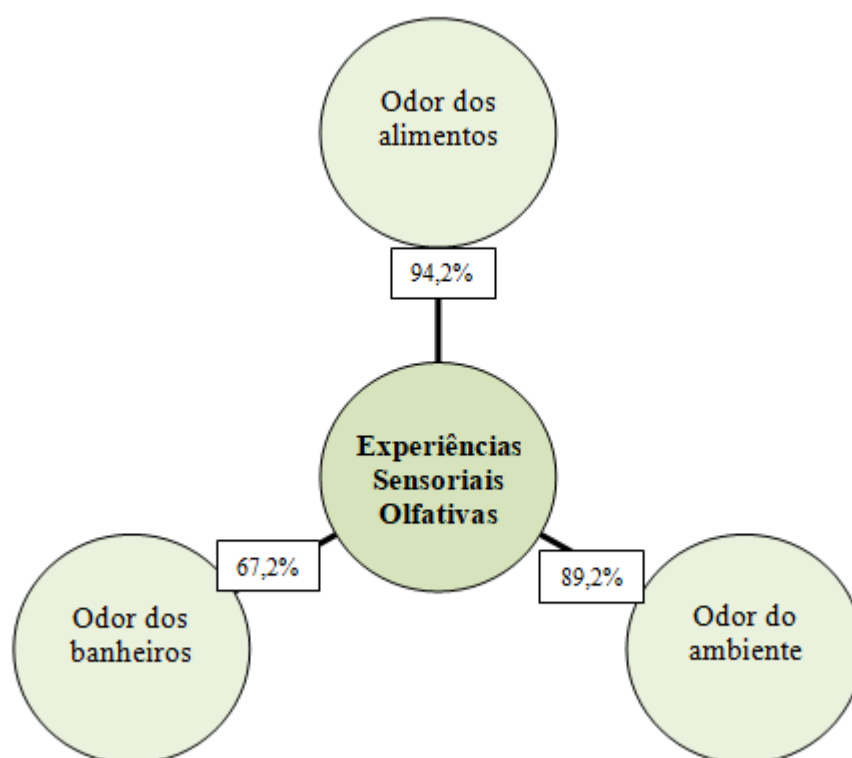


Figura 7 – Experiências Sensoriais Olfativas

Em relação às **experiências olfativas** verificou-se a importância dada aos odores do ambiente e dos alimentos pelas pessoas que possuem a intenção de retornar. Sobre os alimentos 94,2% afirmaram que os alimentos possuíam odor agradável, 2,7% discordaram e 2,7% não concordaram nem discordaram. Sobre o ambiente do restaurante, 89,2% afirmaram que o mesmo possuía um odor agradável, 3,2% discordaram e 7,6% não concordaram, nem discordaram. Quanto aos banheiros do restaurante, 67,2% afirmaram que os banheiros possuíam um odor agradável, 9,68% discordaram e 23,12% não concordaram, nem discordaram.

Por meio dos altos percentuais obtidos infere-se que as experiências olfativas possuem um alto nível de importância no retorno a um restaurante, consoante a Gobé (2002) que afirma que o cheiro tem o potencial muito forte de evocar emoções, de acordo com o autor o cheiro não é filtrado pelo cérebro, sendo assim pode considerá-lo como uma ligação direta para as memórias e emoções do cliente. Dentre os aspectos analisados, observa-se que o que apresenta o menos percentual é o odor dos banheiros, portanto entende-se que dentre os três fatores, ele é o que possui menor relevância para os consumidores, o que pode estar relacionado com a distância dos banheiros do ambiente em que os consumidores permanecem no momento do consumo e ainda com o tipo do restaurante frequentado, uma vez que 46,7% dos que discordaram que os banheiros possuíam odor agradável frequentaram *Self-service* e 26,7% frequentaram *Fast food*, que são restaurantes que são valorizados pelo sabor e praticidade (LIMA-FILHO et al, 2010), o que indica que os consumidores costumam permanecer menos tempo no ambiente, e como resultado podem não ir ao banheiro ou ir poucas vezes, fazendo com que esse aspecto possua pouca importância. O percentual alto alcançado para o odor dos ambientes ratifica que a importância do cheiro vai além do produto, que o ambiente em si também é importante (GOBÉ, 2002).

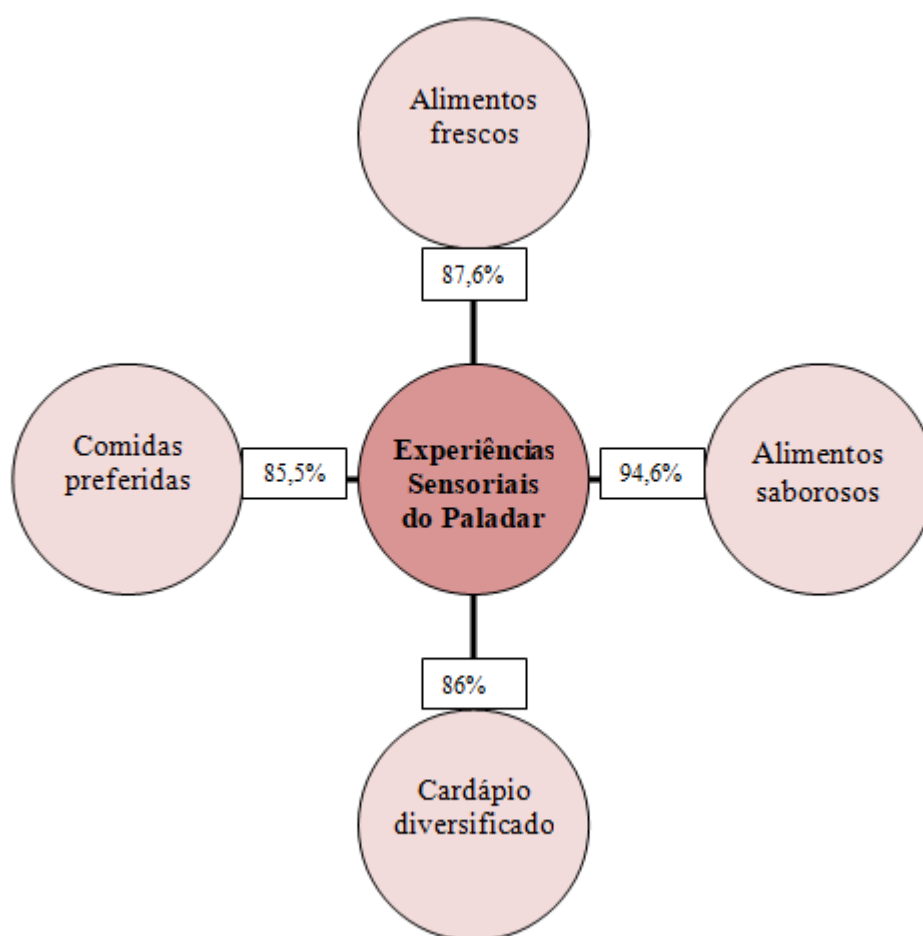


Figura 8 – Experiências Sensoriais do paladar

Quanto às **experiências do paladar** avaliou-se a importância do oferecimento de alimentos frescos, dos alimentos saborosos, de um cardápio diversificado e quando o restaurante oferece os tipos de comidas preferidos dos consumidores. 87,6% dos respondentes afirmaram que o último restaurante que visitaram oferecia alimentos frescos, 6,5% discordaram e 5,9% não concordaram, nem discordaram. Em relação ao sabor dos alimentos 94,6% das pessoas afirmaram que o restaurante servia alimentos saborosos, 2,2% discordaram e 3,2% não concordaram, nem discordaram. Sobre o cardápio diversificado, 86% dos respondentes alegaram que o restaurante oferecia um cardápio variado, 8,6% discordaram e 5,4% não concordaram, nem discordaram. Por último, quanto aos tipos de comida, 85,5% afirmaram que o restaurante oferecia seus alimentos preferidos, 5,4% discordaram e 9,1% não concordaram, nem discordaram.

Dito isso, percebe-se que as experiências sensoriais de paladar possuem um alto nível de importância de acordo com os consumidores, sendo o sabor dos

alimentos o mais importante deles, uma vez que possui o maior percentual. Segundo Gobé (2002) os alimentos fazem com que as pessoas se sintam à vontade e é uma forma de intercâmbio social, para o autor o ato de ingerir um alimento significa colocar algo do mundo dentro do corpo. Além disso, Lima-Filho et al (2010) afirma que o sabor dos alimentos oferecidos em um restaurante é sempre valorizado pelo consumidor independente de o restaurante ser *Self-Service*, *Fast food* ou *A la carte*.

No tocante às **experiências afetivas** observou-se que 95,6% dos respondentes alegaram que tiveram emoções consideradas positivas nas dependências do restaurante e 4,4% afirmaram que tiveram emoções negativas, conforme apresentado no gráfico 1.

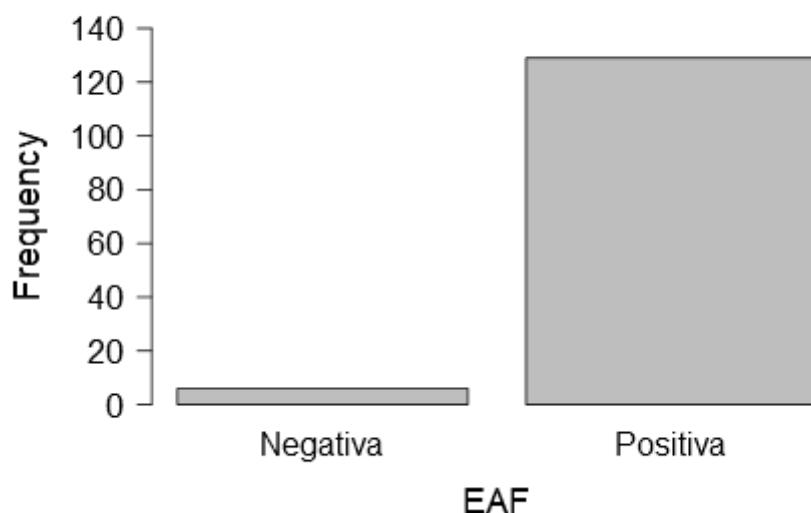


Gráfico 1 – Experiências afetivas em relação ao retorno a um restaurante

O gráfico 1 classifica as emoções como positivas ou negativas. As emoções positivas abrangem os sentimentos de alegria, animação, entusiasmo, otimismo e tranquilidade e, as emoções negativas os sentimentos de chateação, descontentamento, frustração, irritação e raiva. O gráfico 2 apresenta a distribuição percentual que cada respondente afirmou ter de acordo com sua experiência no último restaurante frequentado.



Gráfico 2 – Experiências Afetivas

Conforme o gráfico 2 a maioria dos respondentes, totalizando 52%, afirmaram que se sentiram tranquilos durante sua visita ao restaurante, 27% afirmaram que se sentiram alegres, 16% se sentiram animados, 2% se sentiram otimistas e 2% entusiasmados e apenas 1% alegou ter sentido chateação. Nenhum dos respondentes afirmou ter sentido irritação ou raiva, nem mesmo aqueles que afirmaram que não retornarão ao restaurante. No tocante aos sentimentos de frustração e chateação, não houve respostas significativas para o tópico analisado.

A tranquilidade como sentimento dominante vai de encontro a Gobé (2002) que afirma que as pessoas procuram um lugar para relaxar e fugir das preocupações, bem como a predominância de sentimentos positivos nas dependências do restaurante é resultado da combinação de alguns aspectos como iluminação, sabores e odores que provocam no consumidor um estado de contentamento (GOBÉ, 2002). Schmitt (2000) afirma que os sentimentos são mais fortes no momento em que as pessoas estão consumindo, do contato do consumidor com o produto e com o ambiente, ou seja, os sentimentos mais fortes são aqueles advindos das reações aos acontecimentos.

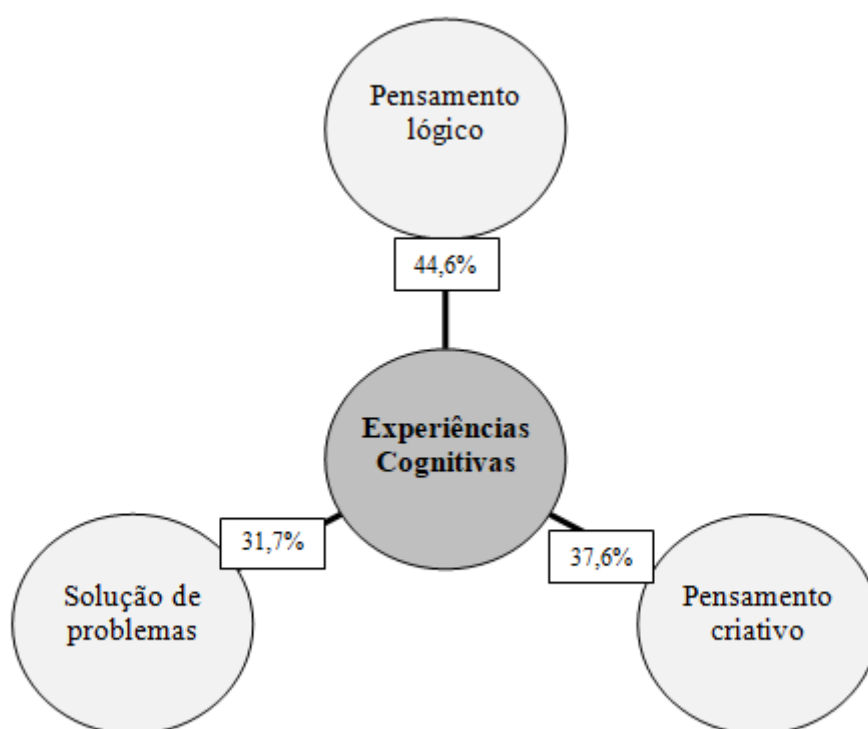


Figura 9 – Experiências Cognitivas

Quanto às experiências cognitivas percebeu-se que possuem pouca importância na decisão de retorno a um restaurante de acordo com os percentuais obtidos. Quando indagados se o restaurante provocava pensamentos lógicos, apenas 44,6% concordaram, enquanto 19,4% discordaram e 36% não concordaram, nem discordaram. Em relação ao estímulo de pensamentos criativos, 37,6% alegaram que o restaurante visitado estimulou pensamentos criativos, 23,4% discordaram e 38,7% não concordaram, nem discordaram. Por fim, sobre a solução de problemas, 31,7% alegaram que a visita ao restaurante estimulou a solucionar problemas, 27,4% discordaram e 40,9% não concordaram, nem discordaram.

As experiências cognitivas não são necessariamente adequadas a todos os tipos de produtos e serviços (SCHMITT, 2000; ESPINOZA, 2003). Dito isso, observa-se que os percentuais aqui obtidos são inferiores a 50% caracterizando assim as experiências cognitivas como experiências que possuem um nível de importância baixo em relação ao retorno de um consumidor a um restaurante, o que pode significar que as experiências cognitivas não são importantes ou possuem pouca importância nos restaurantes. Esse resultado pode estar relacionado ao tipo do restaurante frequentado, uma vez que 51,54% dos respondentes afirmaram ter

frequentado *Self-service*, sendo assim infere-se que o baixo nível de importância dado pelos consumidores está relacionado com o tempo de permanência no restaurante ou ainda pela intenção dos consumidores que de acordo com Schmitt (2000) buscam restaurantes para fugir das preocupações da rotina e relaxar, evitando assim experiências que acarretem grandes estímulos ao cognitivo (ESPINOZA, 2003).

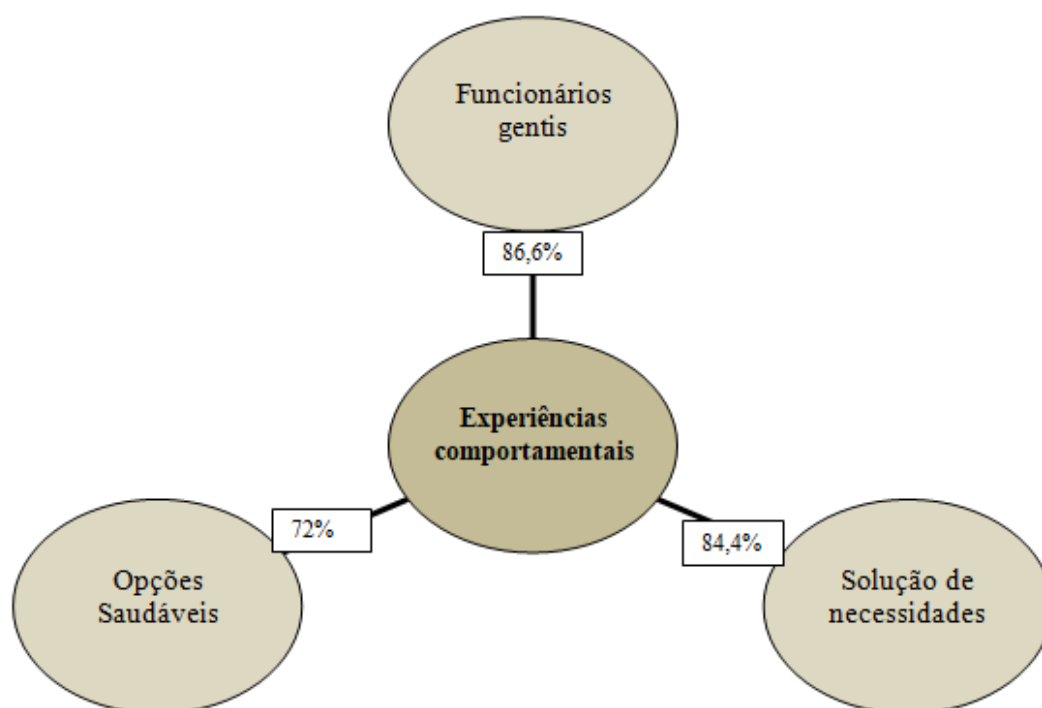


Figura 10 – Experiências comportamentais

Em relação às **experiências comportamentais**, 86,6% dos respondentes concordaram que o restaurante dispunha de funcionários gentis e educados no atendimento aos clientes, 4,8% discordaram e 8,6% não concordaram, nem discordaram. Quanto aos funcionários dispostos a solucionar desejos e necessidades dos clientes de forma rápida e eficaz, 84,4% concordaram, 6,5% discordaram e 9,1% não concordaram, nem discordaram. Quanto ao oferecimento de opções saudáveis e nutritivas, 72% concordaram, 16,7% discordaram e 11,3% não concordaram, nem discordaram.

Observa-se que as experiências comportamentais, que são aquelas voltadas ao estilo de vida e interação com outras pessoas (SCHMITT, 2000) possuem um nível de importância alto em relação ao retorno, neste caso o estilo de vida foi

avaliado pelo aspecto de opções saudáveis e nutritivas e em relação às interações com o aspecto da conduta dos funcionários. Schmitt (2000) propõe que o comportamento de uma pessoa não advém apenas de suas crenças e atitudes, mas também das crenças e regras sociais, ou seja, das interações sociais.

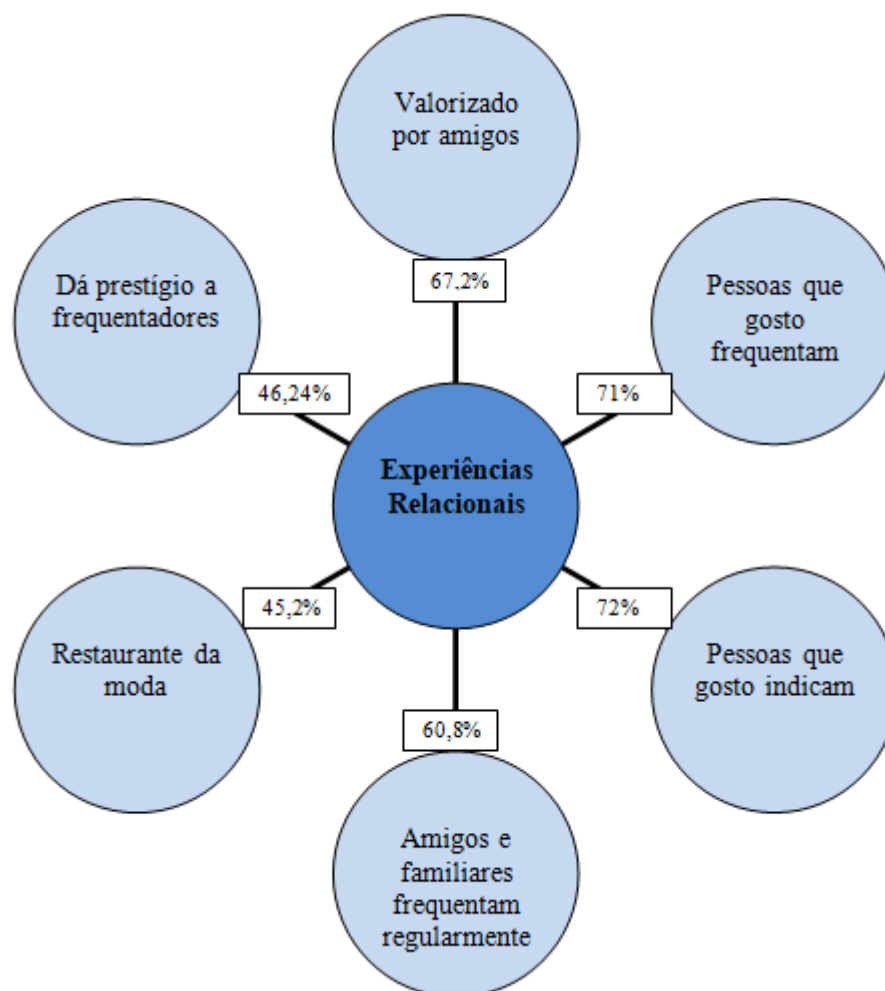


Figura 11 – Experiências Relacionais

Quanto às **experiências relacionais**, 67,2% dos respondentes alegam que o restaurante é valorizado por seus amigos, 10,2% discordaram e 22,6% não concordaram, nem discordaram. Sobre o restaurante ser um lugar onde as pessoas que gosto frequentam 71% dos respondentes afirmam que o último restaurante visitado é um lugar onde as pessoas que o mesmo gosta de conviver frequentam. No tocante à indicação, 72% concordaram que o restaurante é um lugar onde as pessoas que o mesmo gosta de conviver frequentam, 8,6% discordaram e 19,4% não concordaram, nem discordaram. 60,8% dos respondentes concordaram que

seus amigos e familiares costumam visitar o restaurante regularmente, 19,3% discordaram e 19,9% não concordaram, nem discordaram. Em relação ao restaurante ser considerado da moda, 45,2% concordaram, 29% discordaram e 25,8% não concordaram, nem discordaram. Quanto ao prestígio que o restaurante dá a seus frequentadores, 46,24% afirmaram que o restaurante dá prestígio, 26,34% alegaram que o restaurante frequentado não dá prestígio e 27,42% não concordaram, nem discordaram com a afirmação.

No âmbito das experiências relacionais os aspectos de prestígio aos frequentadores e do restaurante ser da moda, atingiram níveis inferiores a 50% caracterizando assim um baixo nível de importância dado pelo consumidor em relação à sua decisão de retorno ao restaurante, por meio disso pode-se inferir que os respondentes não consideram que o último restaurante frequentado tenha *status*, fator este que podemos relacionar com o fato de o tipo de restaurante mais frequentado ser o *Self-Service* (51,54%) que tem, em sua maioria, como objetivo a facilidade e rapidez no atendimento e não o oferecimento de um *status* a seus frequentadores. Segundo Lima-Filho et al (2010) a valorização do status e de um ambiente mais requintado é dada aos frequentadores de restaurantes do tipo *A la carte*, consoante aos resultados obtidos, uma vez que apenas 21,15% dos respondentes afirmaram que frequentaram restaurante *A la carte*.

Quanto à valorização do restaurante pelos amigos e frequência com que amigos e familiares frequentam um restaurante atingiram percentuais entre 60 e 70%, caracterizando um nível de importância médio e os aspectos relacionados à frequência e indicação das pessoas que o consumidor gosta alcançaram percentuais superiores a 70%, tendo assim um nível de importância alto, o que também é consoante a Schmitt (2000) que afirma que os indivíduos criam uma identidade social para se relacionar com seus grupos de referência e assim se torna suscetível às opiniões e sugestões de seu grupo.

Por fim, quanto à intenção de retornar ao restaurante mesmo quando outras pessoas recomendem ou convidem a visitar outro, 84,44% concordaram, 5,93% discordaram e 9,63% não concordaram, nem discordaram. 82,9% dos respondentes alegaram considerar o restaurante em questão como uma ótima opção entre os demais restaurantes da cidade, 6,7% discordaram e 10,4% não concordaram, nem

discordaram. No tocante à recomendação do restaurante a outras pessoas, 91,1% concordaram, 3,7% discordaram e 5,2% não concordaram, nem discordaram.

As decisões de retorno e indicação do restaurante a terceiros está relacionado ao comportamento de pós-compra do consumidor, ou seja, ele avalia sua experiência com o restaurante e se sentir satisfeito tende a retornar e indicar a terceiros (KOTLER; KELLER, 2012), assim como se se sentir insatisfeito tende a não retornar e fazer comentários negativos em relação ao restaurante para outros, impactando na fama e sobrevivência do mesmo (SAMARA; MORSH, 2005).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos resultados obtidos e relacionados com a teoria analisada, as experiências que possuem importância na decisão de retorno a um restaurante são as experiências sensoriais visuais, olfativas, táteis e de paladar, as experiências afetivas, comportamentais e relacionais, com exceção do prestígio oferecido pelo restaurante e com o fato de o mesmo ser da moda, consoante assim aos conceitos e teorias estudadas apresentadas por Schmitt (2000), Espinoza (2003), Lima-Filho et al (2010) e Barbosa (2014).

Encontrou-se uma discrepância entre o baixo nível de importância dado pelos consumidores para as experiências sensoriais auditivas, experiências cognitivas e os tópicos de prestígio e de moda das experiências relacionais com as teorias analisadas, o que pode-se inferir que estes resultados estejam relacionados com o perfil da amostra encontrada que, em sua maioria, foi caracterizada por jovens de 15 a 24 anos, solteiros e frequentadores de *Self-service*. Com isso, constatou-se que a problemática de pesquisa foi respondida por meio do esclarecimento do objetivo geral, uma vez que percebeu-se que dos tipos de experiência analisadas apenas três apresentaram fatores pouco valorizadas pelos consumidores e as sete demais apresentaram um alto nível de importância, e pode-se afirmar que a experiência de um consumidor possui um alto nível de influência na decisão de retorno do mesmo a um restaurante.

Para atingir o objetivo geral analisou-se diversos fatores de cada tipo de experiência, tais como experiências sensoriais visuais: aparência da fachada, iluminação, design do interior, cores, higiene do ambiente, aparência do mobiliário, aparência dos funcionários e dos alimentos, das experiências sensoriais: música

ambiente, barulho, intensidade do som e silêncio, das experiências sensoriais táteis: temperatura dos alimentos e do ambiente e textura dos objetos, das experiências sensoriais olfativas: odor dos alimentos, do ambiente e do banheiro, das experiências sensoriais de paladar: alimentos frescos, cardápio diversificado, sabor dos alimentos, tipos de comida oferecidos, das experiências afetivas verificou-se os tipos de emoções no momento do consumo proposto por Schmitt (2000) das quais foram classificadas em positivas e negativas, das experiências cognitivas: o estímulo a pensamentos criativos e lógicos e a solução de problemas, das experiências comportamentais: educação dos funcionários e solução de problemas e as opções de alimentos oferecidas, e por fim, das experiências relacionais: valorização pelos amigos e família, frequência de visitas de familiares e amigos, se era um restaurante da moda e o prestígio dado aos frequentadores.

Cada aspecto analisado obteve uma porcentagem e através dessa porcentagem um nível de importância diferente, observou-se quais fatores atingiram percentuais superiores a 50% para responder o primeiro objetivo específico que era verificar os aspectos que influenciam positivamente a experiência do consumidor. Sendo assim, de acordo com os aspectos analisados nessa pesquisa, os que influenciam positivamente a experiência do consumidor são: aparência exterior (da fachada), iluminação, design do interior, cores, higiene do ambiente, aparência do mobiliário, aparência dos funcionários e dos alimentos, intensidade do som, temperatura dos alimentos e do ambiente e textura dos objetos, odor dos alimentos, do ambiente e do banheiro, alimentos frescos, cardápio diversificado, sabor dos alimentos, tipos de comida oferecidos, educação dos funcionários e solução de problemas e as opções de alimentos oferecidas, valorização pelos amigos e família e frequência de visitas de familiares e amigos.

O segundo objetivo específico abordado foi analisar a influência de cada tipo de experiência no retorno a um restaurante, das experiências sensoriais apenas as auditivas apresentaram um baixo nível de influência, pois a maioria dos aspectos analisados obtiveram percentuais inferiores a 50%, enquanto as demais apresentaram percentuais iguais ou superiores a 50%, portanto as experiências sensoriais visuais, táteis, olfativas e de paladar possuem um alto nível de influência no retorno a um restaurante. No tocante às experiências afetivas, constatou-se as emoções positivas possuem um alto nível de influência no retorno, das quais os

sentimento de tranquilidade foi o que alcançou o maior número de respostas. Quanto às experiências cognitivas, verificou-se que possuem um nível de influência muito baixo, pois dos três aspectos analisado nenhum apresentou um percentual superior a 50%, caracterizando como de pouca importância para os respondentes. Sobre as experiências comportamentais possuem um nível de importância alto para o retorno do cliente e, as experiências relacionais dois dos seis aspectos analisados apresentaram percentuais inferiores a 50%, logo esse tipo de experiência foi caracterizada como de média importância.

O terceiro e último objetivo específico foi identificar qual aspecto possui maior influência na decisão de retorno, para isso verificou-se dentre os aspectos de cada tipo de experiência qual apresentou o maior percentual, que foi sabor dos alimentos com 94,6%. Sendo assim o aspecto que possui maior influência no retorno a um restaurante é o sabor dos alimentos.

Um fator limitante da pesquisa foi a ausência de questionários já validados sobre o tema para realização de uma análise estatística mais sofisticada. Como agenda futura, sugere-se a análise da influência das experiências em cada tipo de restaurante, bem como uma análise voltada para as experiências negativas do consumidor a fim de identificar quais fatores acarretam uma experiência negativa e verificar se esses fatores provocam no consumidor a intenção de não retornar a um restaurante.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO (ABIA). **Faturamento**. 2016. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2016.pdf>. Acesso em: 16 fev.2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Novas direções e tendências dos restaurantes**. Pernambuco, 2017. Disponível em: <http://pe.abrasel.com.br/noticias/944-04082017-novas-direcoes-e-tendencias-dos-restaurantes>. Acesso em: 18 fev.2018.

BARBOSA, O. T. **Estímulos Táteis no ambiente do varejo**: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor. Dissertação (Mestrado em Administração), UFP, CCSA, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/12247/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Ohana%20Trajano%20Barbosa.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

ESPINOZA, F. da S. **Cognição e Emoção em processos de comportamento do consumidor**. 2003. Ensaio (Mestrado em administração-marketing), UFRGS, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/6semead/MKT/012Mkt%20-%20Cogni%E7ao.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GÓIS, F. L. **O impacto da experiência nas atitudes e comportamentos face à marca**. 2015. Dissertação – Mestrado em marketing, FEUC, Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29841/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Filipa-G%C3%B3is.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA-FILHO, D. de O. et al. Experiências de consumo em restaurantes comerciais. **Facef Pesquisa**, v. 13, n. 1. Mato Grosso do Sul: 2010. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/236/228>. Acesso em: 12 mar. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Anual de Serviços**. 2015. v.17. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2015_v17_informativo.pdf. Acesso em: 17 fev. 2018.

PINE II, J. B. GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. Jul./ago. 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 18. Fev. 2018.

ROBINETTE, S. BRAND, C. LENZ, V. **Marketing Emocional**: A maneira Hallmark de ganhar clientes para toda vida. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEMPREBOM, E. **A influência da experiência de consumo na qualidade do relacionamento dos universitários com suas marcas**. 2010. Dissertação (Concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do consumidor) – Pós-Graduação em Marketing, UFPR, Curitiba. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/44279881>. Acesso em: 15 mar. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Estudo de mercado do setor de bares e restaurantes**. Brasília, 2012. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/\\$File/4498.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/$File/4498.pdf). Acesso em: 17 fev.2018.

_____. **Relatório de Inteligência**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: [http://www.es.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/ES/Anexos/2017-06-28_SebraeRJ_RI_Alimentos_Jun_FoodExp%20\(1\).pdf](http://www.es.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/ES/Anexos/2017-06-28_SebraeRJ_RI_Alimentos_Jun_FoodExp%20(1).pdf). Acesso em: 17 fev.2018.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Experiência do consumidor

Esta pesquisa é referente ao Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da aluna Thainá Martins Machado pelo Centro Universitário de Brasília (UnICEUB). Tem como objetivo analisar a experiência do consumidor com o fator decisivo no retorno a um restaurante em Brasília-DF. Sua participação é de extrema importância e as informações aqui obtidas serão tratadas com sigilo. Desde já, agradeço!

***Obrigatório**

1. É morador de Brasília? *

Marcar apenas uma ova.

☐ Sim

☐ Não *Pare de preencher este formulário.*

Aspectos Demográficos

2. Gênero *

Marque todas que se aplicam.

☐ Feminino

☐ Masculino

3. Idade *

Marque todas que se aplicam.

☐ 15 – 24 anos

☐ 25 – 34 anos

☐ 35 – 44 anos

☐ 45 – 54 anos

☐ 55 – 64 anos

☐ Acima de 65 anos

4. Renda mensal familiar *

Marque todas que se aplicam.

☐ até R\$ 2.302,00

☐ entre R\$ 2.302,00 e R\$ 5.552,00

☐ entre R\$ 5.552,00, e R\$ 17.286,00

☐ Acima de R\$ 17.286,00

5. Estado civil *

Marcar apenas uma ova.

☐ Casado (a)

☐ Solteiro (a)

☐ Divorciado (a)

☐ Viúvo (a)

6. Escolaridade **Marcar apenas uma ova l.*

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação

Sobre restaurantes**7. Com que frequência você vai a um restaurante? ****Marcar apenas uma ova l.*

- ☐ Todos os dias
- ☐ 2 a 3 vezes por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 a 3 vezes por mês
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ 2 a 3 vezes no ano
- ☐ Nunca

Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

8. Qual o tipo do último restaurante que você frequentou? **Marcar apenas uma ova l.*

- ☐ A la carte
- ☐ Self-service
- ☐ Fast food
- ☐ Food truck
- ☐ Bistrô
- ☐ Outro: _____

Tipos de experiências

9. O último restaurante que frequentei: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Tem uma aparência externa (fachada) bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma iluminação agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta decoração/design do interior atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui cores atraentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem um ambiente limpo e higiênico (banheiro/mesas, cozinha, área externa).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispõe de mesas com aparência adequada/bonita (talheres, toalhas de mesa, copos e guardanapos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta funcionários com boa aparência (uniforme; higiene)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece pratos e/ou alimentos com ótima aparência (visualmente atraentes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. O último restaurante que frequentei: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Tem música ambiente agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem muito barulho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui intensidade do som adequada ao ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É silencioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. O último restaurante que frequentei: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Serve as comidas na temperatura apropriada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm pratos, copos e talheres com textura agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem a temperatura ambiente agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. O último restaurante que frequentei: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Oferece pratos e/ou alimentos com odor agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui um ambiente com odor agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui banheiros com odor agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. O último restaurante que frequentei: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Oferece alimentos frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serve alimentos saborosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece cardápio diversificado/variado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece meus tipos de comida preferidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Como me senti após o consumo no último restaurante que frequentei: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Alegre
☐ Animado (a)
☐ Tranquilo (a)
☐ Otimista
☐ Entusiasmado (a)
☐ Com raiva
☐ Irritado (a)
☐ Frustrado (a)
☐ Chateado (a)
☐ Descontente

15. Sobre os pensamentos que o último restaurante que frequentei provoca em mim: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Me faz pensar logicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimula meus pensamentos criativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me estimula a solucionar problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. O último restaurante que frequentei: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Oferece funcionários educados e gentis no atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui funcionários que solucionam as necessidades e desejos do cliente de forma rápida e eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece opções saudáveis e nutritivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. O último restaurante que frequentei: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
É bastante valorizado pelos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um lugar onde as pessoas que eu gosto de conviver frequentam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um lugar onde as pessoas que eu gosto de conviver indicam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um lugar que os meus amigos e/ou familiares visitam regularmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um restaurante da moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dá prestígio aos seus frequentadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Retorno

18. Sobre o último restaurante que frequentei: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Pretendo continuar frequentando este restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo voltar a este restaurante mesmo que outras pessoas recomendem ou me convidem a visitar outro restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este restaurante com o uma ótima opção dentre os demais restaurantes da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo este restaurante para outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>